

УДК 339.138

Маркетинг

**Дяченко Ксенія Віталіївна**

*магістрант*

*Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*

**Дяченко Ксения Витальевна**

*магистрант*

*Харьковского национального университета имени В.Н. Каразина*

**Diachenko Kseniia**

*Undergraduate of the*

*Kharkiv National University named after V.N. Karazin*

**Євтушенко Вікторія Анатоліївна**

*кандидат економічних наук, доцент,*

*завідувач кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва*

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна*

**Евтушенко Виктория Анатольевна**

*кандидат экономических наук, доцент,*

*заведующий кафедрой маркетинга, менеджмента и предпринимательства*

*Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина*

**Evtushenko Victoria**

*PhD, Docent*

*Head of the Department of Marketing, Management and Entrepreneurship*

*Kharkiv National University named after V.N. Karazin*

**МАРКЕТИНГ ВПЛИВУ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ  
ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ  
МАРКЕТИНГ ВЛИЯНИЯ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ  
ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

## INFLUENCE MARKETING AS A EFFECTIVE INSTRUMENT OF BRAND PROMOTION IN SOCIAL MEDIA

*Анотація.* У статті розглянуті поняття, мета, причини формування та розвиток маркетингу впливу у соціальних мережах. Передумовою виникнення цього маркетингового інструменту стало активне зростання кількості Інтернет-користувачів та, як наслідок, переорієнтація брендів на онлайн середовище. Обґрунтовано, що соціальні мережі є сучасним простором для просування товарів та послуг.

Збільшення чисельності користувачів соціальних мереж призвело до появи осіб, що розвивають акаунти та здатні впливати на інших користувачів шляхом підкріплення інформації власним авторитетом. У зв'язку з цим, особи, що набули статусу інфлюенсера, запрошуються брендами до співпраці з метою просування товарів та послуг.

Визначено умови формування успішного впливу інфлюенсера на аудиторію. Наведено приклад інфлюенс кампанії телекомунікаційного бренду, головним завданням якої був приріст активної аудиторії завдяки залученню відомих осіб до акаунту.

*Проаналізовано механізм впливу інфлюенсера на аудиторію.*

Визначено, що даний механізм включає імідж особистості та імідж сторінки у визначеній соціальній мережі. Поєднання цих складових забезпечує основу для формування впливу на аудиторію та подальшої можливості реалізації маркетингу впливу. Наведено специфічні параметри, що впливають на імідж особистості та імідж сторінки. Описано поведінку інфлюенсера. Підкреслено, що нативна реклама має більшу ефективність через вибагливість та пристосованість аудиторії до рекламних оголошень. Маркетинг впливу відіграє важливу роль у механізмі прийняття рішень про покупку, так як безпосередньо впливає на формування джерел інформації про товар чи послугу. Авторами

*підсумовано, що кінцевою метою маркетингу впливу є придбання товару чи послуги, які були предметом просування інфлюенс маркетингу.*

**Ключові слова:** *маркетинг впливу, інфлюенс, соціальні мережі*

**Аннотація.** *В статье рассмотрены понятие, цель, причины формирования и развитие маркетинга влияния в социальных сетях. Причиной возникновения этого маркетингового инструмента стал активный рост количества Интернет-пользователей и, как следствие, переориентация брендов на онлайн среду. Обосновано, что социальные сети являются современным пространством для продвижения товаров и услуг.*

*Увеличение численности пользователей социальных сетей привело к появлению лиц, развивающих аккаунты и способных влиять на других пользователей путем подкрепления информации собственным авторитетом. В связи с этим, лица, которые приобрели статус инфлюенсера, приглашаются брендами к сотрудничеству с целью продвижения товаров и услуг.*

*Определены условия формирования успешного влияния инфлюенсера на аудиторию. Приведен пример инфлюенс кампании телекоммуникационного бренда, главной задачей которой был прирост активной аудитории благодаря привлечению известных лиц к аккаунту.*

*Проанализирован механизм влияния инфлюенсера на аудиторию.*

*Установлено, что данный механизм включает имидж личности и имидж страницы в определенной социальной сети. Сочетание этих составляющих обеспечивает основу для формирования интереса в аудитории и дальнейшей возможности реализации маркетинга влияния. Приведены специфические параметры, влияющие на имидж личности и имидж страницы. Описано поведение инфлюенсера. Подчеркнуто, что нативная реклама имеет большую эффективность из-за*

*требовательности и приспособленности аудитории к рекламным объявлениям. Маркетинг влияния играет важную роль в механизме принятия решений о покупке, так как непосредственно влияет на формирование источников информации о товаре или услуге. Авторами сделаны выводы, что конечной целью маркетинга влияния является приобретение товара или услуги, которые были предметом продвижения инфлюенс маркетинга.*

**Ключевые слова:** *маркетинг влияния, инфлюенс, социальные сети.*

**Summary.** *The article considers the concepts, purpose, reasons for the formation and development of marketing influence in social networks. The precondition for the emergence of this marketing tool was the active growth of the number of Internet users and, as a consequence, the reorientation of brands to the online environment. It is substantiated that social networks are a modern space for the promotion of goods and services.*

*The increase in the number of users of social networks has led to the emergence of people who develop accounts and are able to influence other users by supporting information with their own authority. In this regard, persons who have acquired the status of influencers are invited by brands to cooperate in order to promote goods and services.*

*The conditions for the formation of a successful influence of the influencer on the audience are determined. An example of the influence of a telecommunications brand campaign is given, the main task of which was to increase the active audience by attracting celebrities to the account.*

*The mechanism of influence of the influencer on the audience is analyzed.*

*The authors determined that this mechanism includes the image of the individual and the image of the page in a particular social network. The combination of these components provides a basis for the formation of interest in the audience and the subsequent possibility of marketing impact. Specific*

*parameters that affect the image of the person and the image of the page are given. The behavior of the influencer is described. It is emphasized that native advertising is more effective due to the demanding and adaptability of the audience to advertisements. Influence marketing plays an important role in the mechanism of purchasing decisions, as it directly affects the formation of sources of information about a product or service. The authors conclude that the ultimate goal of impact marketing is to purchase a product or service that has been the subject of marketing influence.*

**Key words:** *influence marketing, influence, social media.*

**Постановка проблеми.** Успішна діяльність брендів у онлайн середовищі залежить від правильно побудованої стратегії, що включає перш за все комунікацію з цільовою аудиторією. Велика увага приділяється характеру взаємодії бренду зі споживачем та формування переконання на користь бренду. Інфлюєнс маркетинг виокремився як інструмент просування, що на практиці довів свою ефективність у соціальних мережах. Усвідомлення механізму та умов існування ефективного маркетингу впливу надає бренду підґрунтя для визначення довгострокових цілей та формування актуальних маркетингових комунікацій.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Одними із перших тему маркетингу впливу почали досліджувати Дункан Браун та Нік Хейс. У своїй праці під назвою «Інфлюєнс маркетинг: хто насправді впливає на ваших споживачів?» [3, с. 1-11] автори наголосили про те, що інструменти традиційного маркетингу застаріли, а маркетинг впливу, як актуальний інструмент ринку, потребує більшої уваги з боку компаній.

Згодом дану тему у своїх роботах розвивали зарубіжні вчені Крісті Самміс, Кет Лінкольн, Стефанія Помпоні, Едіта Газман Родрігез, Джуді Жоу, Азіз Мукаддам, Ері Роу, Стівен Вудс, Кароліна Стабб, Анна-Гретаа

Нистром, Джонас Коліандер, Лаура Лемон, Марія Хой та інші [2; 5; 6; 7; 8]. У дослідженнях розглядалась роль інфлюенс маркетингу у різних сферах життєдіяльності: здоров'я, харчування, туризм, розваги тощо. Окремою темою стали дослідження щодо маркетингу впливу у соціальних мережах.

Серед вітчизняних вчених дану тему розглядали у своїх статтях Гвоздецька І.В., Годованюк Н.В., Журило В.В., Ілляшенко С.В., Іванова Т.Є. [10, с. 70-73]. Вітчизняні автори також висвітлювали проблеми реалізації маркетингу впливу у соціальних мережах, визначали ключові риси лідерів думок та складали профіль цільової аудиторії маркетингу впливу.

**Постановка мети.** Метою даної статті є визначення маркетингу впливу та його характерних особливостей, сформованих шляхом взаємодії брендів з впливовими особами.

Встановлення зв'язку між кількістю користувачів соціальних мереж та прогресивним розвитком брендів у онлайн просторі є важливою закономірністю Інтернет-маркетингу, яку необхідно враховувати. Актуальність проблеми дослідження інфлюенс-маркетингу полягає в опрацюванні розгорнутого поняття, механізму та умов реалізації даного інструменту. Високі вимоги та обізнаність сучасних споживачів потребують нових механізмів впливу, що засновані не на масовості, а на індивідуальності та особистому досвіді, які можливо реалізувати завдяки залученню інфлюенс-маркетинга.

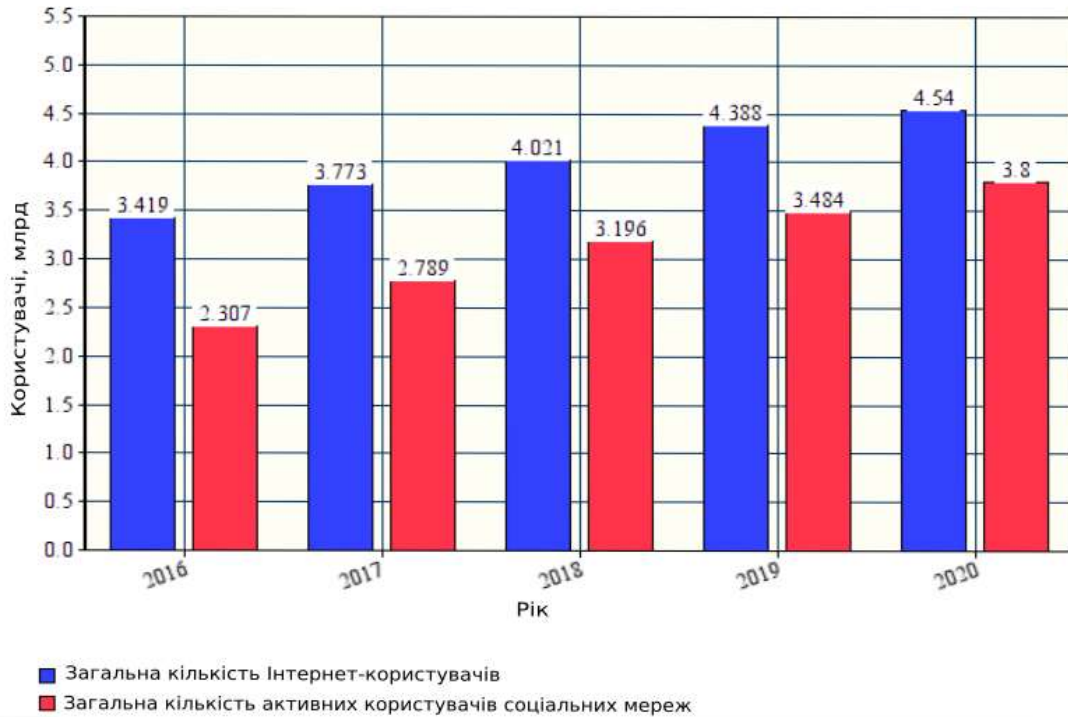
**Виклад основного матеріалу дослідження.** Зростаюча конкурентна боротьба брендів змушує маркетологів шукати нові ефективні інструменти покращення комунікації із цільовим споживачем. Метою маркетингової комунікації є створення тісного зв'язку споживача із брендом, тобто стимулювання обізнаності, прихильності до бренду, розуміння переваг та



переконаності, що в кінцевому результаті має привести до придбання товару чи послуги [12, с. 405].

Для досягнення поставленої мети, компанії, які займаються просуванням бренду використовують канали особистої та неособистої комунікації. Особиста комунікація дозволяє учасникам безпосередньо контактувати один із одним, підтримуючи зворотній зв'язок. До неособистої комунікації відносяться засоби розповсюдження інформації, які транслюють звернення без особистого контакту і зворотного зв'язку [12, с. 409-410]. Проте з появою соціальних мереж стало можливим здійснення багатосторонньої комунікації без особистої присутності учасників.

Щорічно у січні міжнародне агенство, яке спеціалізується на дослідженні соціальних медіа We Are Social, оприлюднює статистичний звіт щодо використання населенням соціальних мереж зі всього світу. За даними звіту [13; 14; 15; 16; 17] кількість Інтернет-користувачів зростає кожного дня у середньому на 1 млн. Так в період з 2016 по 2020 роки кількість Інтернет-користувачів збільшилась на 1,081 мільярд людей. Згідно сукупної статистики агенства We Are Social приріст Інтернет-користувачів за рік складає від 46 % до 59 % . При цьому приріст активних користувачів соціальних мереж – від 31 % до 49 % [13; 14; 15; 16; 17]. Дані, які наведено на діаграмі (Рис. 1) свідчать про стрімкий та впевнений приріст Інтернет-користувачів.



**Рис. 1. Статистика дослідження соціальних мереж We Are Social**

*Джерело:* розроблено автором на основі [13; 14; 15; 16; 17]

Дані дослідження демонструють сталий приріст кількості Інтернет-користувачів та активних користувачів соціальних мереж. У зв'язку з цим провідні компанії світу почали активно приділяти увагу поширенню власного бренду використовуючи соціальні мережі. Онлайн середовище стало популярним майданчиком для просування товарів та послуг. При цьому відомі особистості, що ведуть свою діяльність у соціальних мережах, все більше впливають на сучасні тенденції в кожній сфері життєдіяльності [1, с. 259].

Поява маркетингу впливу або інфлюенс маркетингу є закономірним результатом збільшення кількості активних користувачів соціальних мереж та діяльності брендів в соціальних мережах. Все більше часу люди проводять у соціальних мережах та більше потреб намагаються задовольнити за допомогою Інтернету. Саме тому віртуальний простір став бездоганним середовищем для просування брендів.



За даними Cambridge Dictionary дієслово influence трактується, як впливати чи змінювати розвиток, поведінку, думки будь-кого або будь-чого [11].

Інфлюенсер – це особа, що має значний вплив і рекламує товари брендів своїй аудиторії. Метою інфлюенсу є переконання та підштовхування читачів до придбання товару певного бренду [9, с. 92]. Популярними платформами для інфлюенсу є Instagram, Facebook, Snapchat та YouTube. Завдяки своєму авторитету та відносинам з аудиторією, інфлюенсер ефективно впливає на поведінку людей.

Ключовою категорією у інфлюенс маркетингу є вплив, тобто така поведінка одного індивіда, яка вносить зміни у поведінку іншого. Можливість інфлюенсера ефективно впливати залежить від довіри до його особистості, логіки та аргументації. Відомі особистості в соціальних мережах відіграють важливу роль у покращенні комунікації бренду з цільовою аудиторією.

Якщо інфлюенсеру вдається розташувати до себе читача, то перший починає впливати шляхом переконання. У соціальній мережі з'являється інформація, що вдало передає думку інфлюенсера на всю аудиторію і змушує читача замислитись над тим, щоб стати однодумцем та скористатись порадою автора звернення. Переконання доводить до свідомості читача те, що слідуючи саме пораді інфлюенсера, можна задовольнити певну потребу.

Гвоздецька І.В. вказує на те, що інфлюенс маркетинг потрібен тоді, коли на меті стоїть просування товару попереднього вибору або молодого бренду чи товару, до якого немає довіри [10, с. 72].

Прикладом цього є інфлюенс кампанія в Instagram-акаунті Huawei Ukraine «@huaweimobileukraine», що активно завойовує український ринок, змагаючись з більш популярними та стійкими брендами. При цьому метою вказаної інфлюенс кампанії було підвищення кількості активних

підписників та стимулювання поінформованості про товари Huawei. Протягом трьох місяців телекомунікаційна компанія запрошувала відомих українських блогерів на один день вести аккаунт Huawei Ukraine, де відбувалося спілкування з підписниками у форматі історій.

В вищевказаній інфлюенс кампанії брали участь інфлюенсери з великою кількістю фоловерів: акторка та співачка Анна Трінчер – 1,2 млн. підписників, співачка Мішель Андраде – 539 тис. підписників, блогер Євгеній Кот – 196 тис. підписників, дизайнер Ліліт Саркісян – 71,5 тис. підписників, стиліст та тревел-блогер Анна Погребняк – 66,3 тис. підписників, фронтмен гурту СКАЙ Олег Собчук – 30 тис. підписників. В процесі кампанії блогери залучали власні аудиторії дивитися історії в аккаунті Huawei Ukraine, тим самим привертаючи увагу фоловерів до продукції компанії Huawei. Таким чином компанія готувала підґрунтя для випуску нової серії смартфонів.

Провідні компанії, що використовують інфлюенс маркетинг для просування свого товару зазвичай зацікавлені в довгостроковому співробітництві з відомими особистостями в соціальних мережах. За словами Джо Пуліцці, засновника Content Marketing Institute, близько 75% маркетологів вважають одним із найскладніших завдань пошук правильного інфлюенсера для компанії [4, с. 34]. Рідкісна компанія не посилається на відому особистість, проте не кожна в змозі включити інфлюенс маркетинг в довготермінову стратегію Чим довше та тісніше інфлюенсер співпрацює з тією чи іншою компанією, тим більше його відоме ім'я асоціюється з брендом та викликає довіру публіки. Прикладом такого співробітництва є довічні контракти Ліонеля Мессі та Девіда Бекхема зі спортивним брендом Adidas, а Кріштіану Роналду з Nike.

На думку авторів механізм впливу інфлюенсера починається зі створення сукупного іміджу, який складається з іміджу особистості та імідж сторінки в соціальній мережі. Імідж особистості залежить від

культури спілкування, привабливості зовнішнього вигляду та поведінки (в залежності від смаків цільової аудиторії), вчинків у реальному та віртуальному житті, способу життя. Ці основні пункти характеризують особистість та складають загальне уявлення про людину. Але для набуття статусу інфлюенсера цього недостатньо. Для того щоб успішно впливати на аудиторію необхідно звернути увагу на імідж сторінки у соціальній мережі, який складається із активності сторінки (кількість контенту та комунікації з аудиторією), якості контенту, кількості реальних активних підписників, кількості вподобань, коментарів та поширень, кількості та якості реклами.

Соціальна сторінка, що викликає інтерес та довіру, привертає на власний простір більше активних фоловерів, а відкрита дружня атмосфера та цікавий контент змушують залишитися на сторінці. За наявності успішного іміджу інфлюенсер має активно вести свій акаунт: щоденно завантажувати нові звернення, історії, спілкуватися з підписниками.

Слідкування за улюбленими блогерами доходить до автоматизму. На цьому етапі інфлюенсеру важливо бути щирим та відкритим до аудиторії, створювати цікавий та привабливий контент сторінки. Коли аудиторія відчуває щирість та оптимістичний настрій блогера, виникає довіра до його особистості та висловлювань.

На думку А. Шоутена інфлюенсери не тільки безпосередньо впливають на споживчу поведінку аудиторії, а й позиціонують себе надійними джерелами інформації для своїх підписників [1, с. 260]. Після того, як авторитет блогера сформовано, а на соціальній сторінці ведеться активна діяльність, включаються маркетингові комунікації.

Зазвичай для просування бранда використовується набір маркетингових комунікацій, що обов'язково включає рекламу. Для візуальної презентації рекламованого товару використовується банерна та нативна реклама. Банерна реклама представляє собою графічне зображення,

що має на меті інформування про товар, переконування або нагадування. Проте за останні роки надлишок агресивних рекламних об'яв сформував банерну сліпоту, що значно знизила ефективність такого виду реклами. Споживачі стали більш вимогливими, обізнаними та відповідальними, втративши довіру до рекламних обіцянок. У зв'язку з цим почала набувати популярності нативна реклама, що дає змогу ненав'язливо потрапити до свідомості споживача. Нативна реклама доносить інформацію в неявній формі, підлаштовуючись під онлайн платформу. Тобто без агресивного втручання потрапляє у свідомість споживача. Особливої ефективності нативна реклама набуває у поєднанні з інфлюенс-маркетингом.

Результатом роботи інфлюенс-маркетингу має бути саме придбання товару чи послуги, тож звернемо увагу на механізм прийняття рішень споживачем про покупку. Після того, як людина відчуває потребу чи певну проблему, починається пошук інформації про товар, що може її задовільнити. Джерела інформації можуть бути наступними: особисті (родина, друзі, сусіди, знайомі), комерційні (реклама, web-сайти, торгові посередники, упаковка), засоби масової інформації та власний досвід споживача.

На думку Ф. Котлера більшу частину інформації споживач отримує через комерційні джерела, але найбільш ефективною інформацією є та, що отримана з особистого джерела споживача [12, с. 162].

Думка інфлюенсера подається як особиста та незалежна, створена на основі власного досвіду від використання товару. Саме це підкуповує підписників та змушує повірити в те, що це не реклама, а дружня порада. Маркетинг впливу ефективний тим, що значна частина людей перед придбанням вивчають відгуки про товар. Ця тенденція дала початок процвітанню сайтів з відгуками та рекомендаціями, які розміщують на своїй платформі інформацію про будь-які товари і користуються великою популярністю. Можна припустити, що інфлюенс маркетинг є комбінацією

особистого та комерційного джерела інформації про товар. При цьому споживач дізнається особисту думку інфлюенсера, якому довіряє, але в той же час ця думка створена на комерційній основі та поширена на всю цільову аудиторію.

**Висновки і перспективи досліджень.** Маркетинг впливу сформувався як інструмент просування у соціальних мережах, та швидко завоював ринок завдяки підходу, що базується на залученні відомої особи до рекламування товарів чи послуг. Схвалення продукту авторитетним блогером формує у читачів позитивну оцінку, що в подальшому слугує аргументом на користь даного товару.

Можна стверджувати, що інфлюенсер – це особа, що має вплив, користується особливим авторитетом та довірою серед своєї цільової аудиторії, постійно підтримуючи зв'язок та створюючи відчуття дружніх відносин.

### **Література**

1. Shouten Alexander Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit // International Journal of Advertising. The Review of Marketing Communication. 2019. Volume 39. No. 1. PP. 258-281.
2. Stubb Carolina, Nystrom Anna-Greta, Colliander Jonas Ingluance marketing The impact of disclosing sponsorship compensation justification of sponsored content effectiveness // Journal of Communication Management. 2019. PP. 109-122.
3. Brown Duncan, Hayes Nick Influencer marketing. Who Really Influences Your Customers? Hungary. 2008. P. 223.
4. Pulizzi Joe Unleash your event super powers. URL: [https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/12/CCO\\_Oct2016.pdf](https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/12/CCO_Oct2016.pdf) (дата звернення 02.11.2020)

5. Sammis Kristy, Lincoln Cat, Pomponi Stefania, Ng Jenny, Gassmann Rogriguez Edita, Zhou Judy // Influencer Marketing for Dummies. New Jersey. 2016. P. 249.
6. Laura L. Lemon, Mariea G. Hoy. Sponsored Ad Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns // Journal of Current Issues & Research in Advertising. Volume 40. Issue 3. PP. 258-247.
7. Steven Woods. Sponsored: The Emergence of Influence Marketing // University of Tennessee Honors Thesis Projects. 2016. P. 23.
8. Venus S. Jin, Aziz Muqaddam, Ehri Ryu// Instafamous and social media influencer marketing // Emerald Insight. 2019. Volume 37. Issue 5. PP. 567-579.
9. Kadecova Zdenka, Holiencinova Maria Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier or virtual opportunities // Communication Today. 2018. Volume 9. No. 2. PP. 90-105.
- 10.Гвоздецька І.В., Годованюк Н.В. Вирішують блогери: Influence marketing в дії // Вісник Хмельницького національного університету. 2019. № 5. С. 70-73.
- 11.Значення слова інфлюенс. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influence> (дата звернення 28.10.2020)
- 12.Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Москва, Санкт-Петербург, Киев. 2007. С. 643.
- 13.Статичний звіт щодо використання населенням зі всього світу соціальних мереж за 2016 рік. URL: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2016> (дата звернення 26.10.2020)
- 14.Статичний звіт щодо використання населенням зі всього світу соціальних мереж за 2017 рік. URL: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> (дата звернення 26.10.2020)



15. Статичний звіт щодо використання населенням зі всього світу соціальних мереж за 2018 рік. URL: <https://digitalreport.wearesocial.com/> (дата звернення 26.10.2020)
16. Статичний звіт щодо використання населенням зі всього світу соціальних мереж за 2019 рік. URL: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (дата звернення 26.10.2020)
17. Статичний звіт щодо використання населенням зі всього світу соціальних мереж за 2020 рік. URL: [https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-yearbook?utm\\_source=Reports&utm\\_medium=PDF&utm\\_campaign=Digital\\_2020&utm\\_content=Yearbook\\_Promo\\_Slide](https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-yearbook?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2020&utm_content=Yearbook_Promo_Slide) (дата звернення 26.10.2020)

### **References**

1. Shouten Alexander Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit // International Journal of Advertising. The Review of Marketing Communication. 2019. Volume 39. No. 1. PP. 258-281.
2. Stubb Carolina, Nystrom Anna-Greta, Colliander Jonas Influence marketing The impact of disclosing sponsorship compensation justification of sponsored content effectiveness // Journal of Communication Management. 2019. PP. 109-122.
3. Brown Duncan, Hayes Nick Influencer marketing. Who Really Influences Your Customers? Hungary. 2008. P. 223.
4. Pulizzi Joe Unleash your event super powers. URL: [https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/12/CCO\\_Oct2016.pdf](https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/12/CCO_Oct2016.pdf) (дата звернення 02.11.2020)

5. Sammis Kristy, Lincoln Cat, Pomponi Stefania, Ng Jenny, Gassmann Rogriguez Edita, Zhou Judy // *Influencer Marketing for Dummies*. New Jersey. 2016. P. 249.
6. Laura L. Lemon, Mariea G. Hoy. *Sponsored Ad Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns // Journal of Current Issues & Research in Advertising*. Volume 40. Issue 3. PP. 258-247.
7. Steven Woods. *Sponsored: The Emergence of Influence Marketing // University of Tennessee Honors Thesis Projects*. 2016. P. 23.
8. Venus S. Jin, Aziz Muqaddam, Ehri Ryu// *Instafamous and social media influencer marketing // Emerald Insight*. 2019. Volume 37. Issue 5. PP. 567-579.
9. Kadecova Zdenka, Holiencinova Maria *Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier or virtual opportunities // Communication Today*. 2018. Volume 9. No. 2. PP. 90-105.
10. Ghvozdecjka I.V., Ghodovanjuk N.V. 2019 *Vyrishujutj bloghery : Influence marketing v diji [Bloggers decide: Influence marketing in action] // Visnyk Khmeljnyckogho nacionaljnogho universytetu*. 2019. № 5. PP. 70-73.
11. *Znachennja slova influence [The meaning of the word influence]*. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influence>
12. Philip Kotler. *Marketing Essentials*. Moscow, Saint Peterburg, Kiyv. 2007. P. 643.
13. *Statychnyj zvit shhodo vykorystannja naseleonnjam zi vsjogho svitu socialjnykh merezh za 2016 rik [Static report on the use of social networks by people from all over the world in 2016]*. URL: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2016>
14. *Statychnyj zvit shhodo vykorystannja naseleonnjam zi vsjogho svitu socialjnykh merezh za 2017 rik [Static report on the use of social*

- networks by people from all over the world in 2017]. URL:  
<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
15. Statychnyj zvit shhodo vykorystannja naseleonnjam zi vsjogho svitu socialjnykh merezh za 2018 rik [Static report on the use of social networks by people from all over the world in 2018]. URL:  
<https://digitalreport.wearesocial.com/>
16. Statychnyj zvit shhodo vykorystannja naseleonnjam zi vsjogho svitu socialjnykh merezh za 2019 rik [Static report on the use of social networks by people from all over the world in 2019]. URL:  
<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
17. Statychnyj zvit shhodo vykorystannja naseleonnjam zi vsjogho svitu socialjnykh merezh za 2020 rik [Static report on the use of social networks by people from all over the world in 2020]. URL:  
[https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digitalyearbook?utm\\_source=Reports&utm\\_medium=PDF&utm\\_campaign=Digital\\_2020&utm\\_content=Yearbook\\_Promo\\_Slide](https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digitalyearbook?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2020&utm_content=Yearbook_Promo_Slide)